

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.05**

Маркетинг аппаратно-программных средств информатизации

Учебный план: 2024-2025 09.04.03 ИИТА ПИД ОЗО №2-2-122.plx

Кафедра: **33** Цифровых и аддитивных технологий

Направление подготовки:  
(специальность) 09.04.03 Прикладная информатика

Профиль подготовки: Прикладная информатика в дизайне  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очно-заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
1	УП	17	17	107,75	2,25	4	Курсовая работа, Зачет
	РПД	17	17	107,75	2,25	4	
Итого	УП	17	17	107,75	2,25	4	
	РПД	17	17	107,75	2,25	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 09.04.03 Прикладная информатика, утверждённым приказом Минобрнауки России от 19.09.2017 г. № 916

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Суханов  
Борисович

Михаил

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой цифровых и аддитивных технологий

\_\_\_\_\_

Сошников Антон  
Владимирович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Сошников Антон  
Владимирович

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области аппаратного и программного обеспечения и их выбор при решении прикладных задач в области дизайна.

**1.2 Задачи дисциплины:**

Ознакомить обучающихся с возможностями использования методов маркетинговых исследований при обследовании рынка аппаратно-программных средств;

Ознакомить обучающихся с основными принципами выявления основных критериев отбора аппаратных и программных средств;

Привить навыки обрабатывать результаты маркетинговых исследований при выработке управленческого решения.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования.

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ОПК-5: Способен разрабатывать и модернизировать программное и аппаратное обеспечение информационных и автоматизированных систем;**

**Знать:** Особенности проведение маркетинговых исследований рынка аппаратно-программных средств информатизации.

**Уметь:** Адаптировать аппаратно-программные средства к решению профессиональных задач.

**Владеть:** Навыками формирования техническое задание на модернизацию аппаратно-программных средства.

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основы маркетинга.	1					
Тема 1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Практические занятия: Работа с информационной системой сайта «Госзакупки».		1	1	6	ИЛ	О
Тема 2. Анализ в системе маркетинга. Практические занятия: Анализ в системе информационного маркетинга. Анализ СВOT. Изучение конъюнктуры рынка.		1	1	10	ИЛ	
Раздел 2. Формирование товарной политики.						
Тема 3. Товар и товарная политика. Практические занятия: Определение спроса на товар.		1	2	10	ИЛ	О
Тема 4. Ценовая политика. Практические занятия: Ценообразование на рынке программного обеспечения.		2	2	10	ИЛ	
Раздел 3. Особенности управления маркетингом.						
Тема 5. Сбытовая политика.		2		10	ИЛ	О
Тема 6. Коммуникационная политика. Практические занятия: Выбор системы сбыта.		2	1	6	ИЛ	
Тема 7. Организация и управление маркетингом. Практические занятия: Интернет-маркетинг.		1	1	6	ИЛ	
Раздел 4. Маркетинговые исследования.					О	

Тема 8. Понятие и задачи маркетингового исследования. Практические занятия: Понятие и задачи маркетингового исследования.	2	1	9	ИЛ	
Тема 9. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании. Практические занятия: Принципы и методы маркетингового анализа.	2	2	10	ИЛ	
Тема 10. Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка. Практические занятия: Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка. Анализ реакции рынка на формирование и изменение рыночной ситуации.	1	2	10	ИЛ	
Тема 11. Конкурентный анализ. Практические занятия: Анализ покупательского поведения.	1	1	10	ИЛ	
Тема 12. Программное обеспечение для выполнения маркетинговых исследований. Практические занятия: Установка программного продукта на виртуальные машины. Анализ структуры покупок.	1	3	10,75	ИЛ	
<b>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>107,75</b>		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовая работа, Зачет)	2,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>	<b>36,25</b>		<b>107,75</b>		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта):** Целью курсовой работы является привитие навыков поиска аппаратно-программных средств для выполнения программных решений.

**4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** Маркетинговое исследование рынка информационных систем управления проектами

Маркетинговое исследование рынка систем электронного документооборота

Маркетинговое исследование рынка графических планшетов

Маркетинговое исследование рынка аппаратных средств для веб-разработки

Маркетинговое исследование рынка автоматизированных банковских систем

Маркетинговое исследование рынка электронных книг

Маркетинговое исследование рынка планшетных компьютеров

Маркетинговое исследование рынка любительских видеокамер

Маркетинговое исследование рынка смартфонов

Маркетинговое исследование рынка 3D-принтеров

Маркетинговое исследование рынка программного обеспечения для видеомонтажа (рынок видеоредакторов)

Маркетинговое исследование рынка программного обеспечения для 3D-моделирования

Маркетинговое исследование рынка нейромаркетинговых технологий

Маркетинговое исследование рынка программных средств для веб-разработки

Маркетинговое исследование рынка программных средств для создания анимации

Маркетинговое исследование рынка широкоформатных мониторов

Маркетинговое исследование рынка мультимедийных проекторов

Маркетинговое исследование рынка процессоров

Маркетинговое исследование рынка систем управления базами данных

Маркетинговое исследование рынка программного обеспечения для бизнес-анализа

Маркетинговое исследование рынка инструментальных средств для разработки программного обеспечения

Маркетинговое исследование рынка операционных систем

Маркетинговое исследование рынка интеллектуальных информационных систем

Маркетинговое исследование рынка систем защиты информации

#### 4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Результаты представляются в виде пояснительной записки, объемом 35 страниц, содержащего следующие обязательные элементы:

- Обзор рынка аппаратно-программных средств (АПС): назначение, характеристики и производители;
- Обоснование выбора характеристик АПС в рамках проводимых маркетинговых исследований;
- Сбор данных об АПС и формирование базы данных;
- Статистическая обработка данных из базы данных;
- Обоснование принимаемого решения при выборе АПС.

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

#### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-5	<p>Объясняет подход, используемый при анализе рынка аппаратно-программных средств с учетом задания курсовой работы для создания дизайн-объекта.</p> <p>Формулирует критерии отбора аппаратно-программных средств с учетом функционального назначения прикладных задач, модификации аппаратных средств компьютера и сети предприятия, особенностей установленного на компьютер и сервер программного обеспечения.</p> <p>Демонстрирует техническое задание на закупку аппаратно-программных средств в области проектирования дизайн-объектов.</p>	<p>Вопросы устного собеседования.</p> <p>Курсовая работа.</p>

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		<p>Полное и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов работы соответствует требованиям, содержание полностью соответствует заданию. Работа представлена в требуемые сроки</p> <p>Критический, оригинальный подход к материалу. Грамотно объясняет подходы, используемые при анализе рынка аппаратно-программных средств с учетом особенностей создания дизайн-объекта. Приводит примеры.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>
4 (хорошо)		<p>Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Объясняет подходы, используемые при анализе рынка аппаратно-программных средств с учетом особенностей создания дизайн-объекта, но не демонстрирует свои знания на примерах.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>
3 (удовлетворительно)		<p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание особенностей рынка аппаратно-программных средств в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.</p> <p>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>

2 (неудовлетворительно)		Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
Зачтено	Ответ на теоретический вопрос по материалам лекций полный, с возможными несущественными ошибками. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. Качество исполнения всех элементов практико-ориентированного задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	Ответ на теоретический вопрос не полный, с существенными ошибками. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 1	
1	Технологии виртуальных машин.
2	Задачи математического программирования в маркетинге.
3	CMS в маркетинге.
4	Современное состояние рынка инструментальных средств для разработки программного обеспечения.
5	Современное состояние рынка систем электронного документооборота.
6	Современное состояние рынка офисных приложений.
7	Современное состояние рынка операционных систем.
8	Маркетинговые исследования на рынке программного обеспечения.
9	Визуализация маркетинговых данных с помощью гистограмм.
10	Сводка и группировка статистических данных в маркетинговых исследованиях.
11	Создание сводных таблиц в Excel при проведении маркетинговых исследований.
12	Составление анкет для маркетингового исследования.
13	Проверка идентичности маркетинговых данных по полям в списках MS Excel.
14	Автоматическое исправление ошибок распознавания в отсканированных документах.
15	Организация и проведение сбора данных для маркетингового исследования.
16	Содержание и методы проведения отдельных видов маркетинговых исследований.
17	Методы сбора данных для маркетингового исследования.
18	Маркетинговая информационная система.
19	Подготовка экспортированной с Web-сайта базы данных к фильтрации.
20	Использование Интернета в маркетинговой деятельности.
21	Современное состояние рынка коммуникационного оборудования для компьютерных сетей.
22	Современное состояние рынка МФУ и принтеров, 3D-принтеры.
23	Современное состояние рынка компьютеров.
24	Современное состояние рынка процессоров.
25	Многокритериальный выбор в принятии маркетинговых решений.
26	Лицензирование программного обеспечения, виды лицензий на ПО.
27	Способы определения характеристик компьютера.
28	Информационные системы для госзакупок. Тендеры, аукционы, закупки, торги.
29	Типы экспериментов в маркетинге.
30	Жизненный цикл программного продукта.
31	SWOT-анализ.
32	Регрессионный анализ в маркетинге.

33	Корреляционный анализ в маркетинге.
34	Маркетинг как концепция рыночного управления.
35	Функции маркетинга.
36	Цели и задачи маркетинга.

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено.

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Выполнение курсовой работы в течение семестра.

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  +  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

зачет

- время на подготовку к устному собеседованию составляет 30 минут.
- защита курсовой работы
- доклад с использованием презентации по основным элементам курсовой работы – 10 мин;
- ответ на вопросы по материалам курсовой работы – 10 мин.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Пичурин, И. И., Обухов, О. В., Эриашвили, Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71036.html">http://www.iprbookshop.ru/71036.html</a>
Хьюз, Джеффри, Бакушева, Е.	В яблочко! Маркетинг приложений для iPhone и iPad	Москва: Альпина Паблицер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83011.html">http://www.iprbookshop.ru/83011.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Соколова, Н. Г.	Основы маркетинга	Саратов: Вузовское образование	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/54505.html">http://www.iprbookshop.ru/54505.html</a>
Романцов, А. Н.	Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание)	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57071.html">http://www.iprbookshop.ru/57071.html</a>
Бердышев С. Н.	Информационный маркетинг	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83124.html">http://www.iprbookshop.ru/83124.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: [http://window.edu.ru/catalog/?p\\_rubr=2.2.75.6](http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6)  
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

### 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду